

Заключение и выводы. Банковская инновационная деятельность ориентирована на гармонию интересов банка, потребителей и общества в целом в рамках создания продуктов и услуг более высокой ценности, чем у конкурентов. Управление работой по разработке стратегии внедрения банковских инноваций происходит на основе использования специальных инструментов. Под инструментами понимаются методы подготовки и принятия управленческих решений, методики прогноза и анализа информации, разработка математических моделей и методов, которые дают возможность произвести комплексную оценку инновационного продукта. Предложенная в статье модификация модели олигополии позволяет оценить эффективность внедрения инноваций в деятельность коммерческого банка с точки зрения повышения эффективности его работы.

Оценка инновационной деятельности банковского сектора Республики Карелия свидетельствует о том, что кредитные организации региона развивают новые продукты и услуги, свойственные их головным офисам, находящимся в основном в Москве и Санкт-Петербурге. Следует отметить, что в республике имеет место развитие инноваций обоих типов: технологических и продуктовых. Активно внедряются новые формы кредитования: инвестиционное и ипотечное кредитование, кредитование на потребительские нужды, автокредитование и т. д. Развивается рынок пластиковых карт, в том числе зарплатные проекты. Расширяется спектр применения новых информационных технологий. Например, система дистанционного обслуживания «Банк-Клиент» и быстрых денежных переводов «Western Union».

Список литературы

1. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 3 февраля 1996 г. № 17-ФЗ.
2. Федеральный закон «О центральном банке РФ» от 12 октября 1995 г. № 394-1-ФЗ.
3. Банковское дело: учебник / под ред. Г. Н. Белоглазовой, Л. П. Кроливецкой. М.: Финансы и статистика, 2003. 592 с.
4. Управление деятельностью коммерческого банка (банковский менеджмент) / под ред. О. И. Лаврушина. М.: Юристъ, 2003. 688 с.
5. *Никитина Т. В.* Банковский менеджмент / Т. В. Никитина. СПб.: Питер, 2002. 160 с.
6. *Конюховский П. В.* Микроэкономическое моделирование банковской деятельности / П. В. Конюховский. СПб.: Питер, 2001. 224 с.
7. *Klein M.* Theory of banking firm / M. Klein // The Journal of Money, Credit and Banking. 1971. Vol. 3, pp. 205—218.
8. *Monti M.* Deposit, credit, and interest rate determination under alternative bank objectives / M. Monti // Mathematical methods of finance. Amsterdam: North-Holland, 1972.
9. Сайт Центрального банка Российской Федерации. URL: <http://www.cbr.ru>.
10. Банковский обзор (2007 год): аналит. зап. / Национальный банк Республики Карелия Банка России. Петрозаводск, 2007.
11. *Александрова Н. Г.* Банки и банковская деятельность для клиентов / Н. Г. Александрова, Н. А. Александров. СПб.: Питер, 2002. 224 с.
12. *Батракова Л. Г.* Экономический анализ деятельности коммерческого банка: учебник для вузов / Л. Г. Батракова. М.: Логос, 2003. 344 с.
13. *Беляков А. В.* Банковские риски: проблемы учета, управления и регулирования / А. В. Беляков М.: Издательская группа «БДЦ-пресс», 2003. 256 с.
14. Большая экономическая энциклопедия. М.: Эксмо, 2007. 816 с.
15. *Гиляровская Л. Т.* Комплексный анализ финансово-экономических результатов деятельности банка и его филиалов / Л. Т. Гиляровская, С. Н. Паневина. СПб.: Питер, 2003. 240 с.

Подкастинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

А. С. Силкин
Карельский государственный
педагогический университет, г. Петрозаводск

В последние годы специалисты по маркетингу и рекламе часто встречаются с прогнозами о значительном повышении доли Интернет-рекламы за счет других традиционных медиа. В 2007 г. в России Интернет-реклама занимала около 2% в общей структуре рекламного рынка. Согласно прогнозам, в 2012 г. эта доля составит уже 6%. Интернет аккумулирует наиболее «качественную», то есть платежеспособную и готовую к развитию своих потребительских привычек аудиторию. В дан-

ной статье рассматривается новый формат СМИ — подкасты — и возможные способы его использования в процессе маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией.

Электронные СМИ часто ассоциируют с Интернет-технологиями. В настоящее время электронные пространства перерождаются в Web 2.0⁶, появилась парадигма редактируемого Интернета. Теперь тематические Интернет-ресурсы, формируемые разными членами сообществ, объединяются в социальные сети и вполне могут выступать как альтернатива практически всем существующим способам получения информации «смотри-слушай». К электронным СМИ относятся:

- видеоблоггинг — растущий конкурент телевидения;
- YouTube — сервис, предоставляющий услуги размещения видео. Пользователи могут добавлять, просматривать, комментировать видео;
- блог — сетевой журнал событий жизни человека или общества;
- RSS (Rich Site Summary) — обогащенная сводка сайта, предназначена для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах;
- подкастинг — способ публикации аудио и видеопотоков в Интернете, при котором они анонсируются особым образом, имеется возможность автоматизировать загрузку новых выпусков на устройство прослушивания.

Соответственно, подкаст — это короткие радио или видеопрограммы, которые можно прослушать либо просмотреть на компьютере, либо загрузить в плеер. Создание или публикация подкастов доступны даже частному лицу и не требуют глубоких познаний в звукозаписи или навыков профессионального режиссера. Подкастинг привлекательнее радиовещания тем, что не требует лицензирования, частоты и доступен в любое для слушателя время.

Изначально подкасты служили игрушкой в руках любителей-одиночек, и лишь недавно крупные корпорации обратили на них внимание как на инструмент маркетинга. Некоторые радио (Свобода, Немец, Волна) и телестанции (НТВ) публикуют подкаст наряду с обычным вещанием. За рубежом, уже в 2005 г. вслед за компанией Purina о своих намерениях приблизиться к модной технологии сообщила Toyota. Торговая марка Lexus также приняла решение спонсировать подкастинг, который продюсирует общественная радиостанция KCRW. Аудио-программу обновляли раз в две недели и затрагивали такие темы как поведенческие теории, страхование и другие [2].

Традиционные FM-станции постепенно теряют популярность, а на первый план выходит Интернет-радио. Так, например, фирма Diffusion Group предсказала, что к 2010 г. американская аудитория подкастинга увеличится с 800 тыс. (данные за 2004 г.) до 56 млн. слушателей. К тому времени подкасты будут слушать три четверти всех владельцев цифровых музыкальных плееров (сейчас этот показатель не выше 15%). По данным американской компании Edison Media Research (январь 2008 г.), 18% жителей США слушают подкасты [3]. Целевая аудитория подкастов — это пользователи ПК, имеющие портативные звуковые проигрыватели.

В России же явление подкастинга пока не столь распространено. Единственный крупный агрегатор подкастов — Russian Podcasting, созданный главным популяризатором нового формата бывшим VJ MTV Василием Стрельниковым. На данный момент положение двойственно: с одной стороны, подкасты хорошо известны и популярны среди активных пользователей Интернета, но в то же время ареал распространения подкастов ограничен небольшим количеством крупных городов и пока нет «подкастеров-звезд» с многотысячными аудиториями и доходами от рекламы. Хотя очевидно, что подкасты предоставляют новые возможности для воздействия на целевую аудиторию.

Распространение подкастинга наиболее перспективно на рынке B2B (business to business) при принятии решений о покупке услуг и технологий. К такому выводу пришли компании Knowledge Storm и рекламное агентство Universal McCann в результате исследования, респондентами которого стали почти 4000 специалистов в сфере бизнеса и информационных технологий. Результаты данного исследования указывают на возможности быстрого роста современных маркетинговых средств. Подкасты попали в десятку наиболее часто используемых форматов Интернет-контента. По мнению вице-президента Universal McCann Стейси Мэлоун, такой скачок был вызван тем, что использование средства распространения информации вызывает у пользователей привыкание [4].

Также проведены исследования по вопросу, какая информация была бы интересна пользователям подкастов. В результате исследований установлено, что почти 60% B2B-аудитории хотели бы

⁶ Web 2.0 — методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются [1].

получать в этом аудиоформате авторитетные доклады и аналитические отчеты компаний по тематикам бизнеса и технологий. Таким образом, подкасты используются уже не только в развлекательных целях, они становятся важнейшим информационным инструментом.

Список литературы

1. Мустаев Д. Конкуренты традиционных СМИ // Журналист. 2007. № 6. С. 30—31.
2. Как сделать радио за час: «самая горячая тенденция» в области Интернет-вещания // PR в России. 2005. № 6. С. 2—3.
3. Каладжян А. А. Подкастинг — экспериментальный формат коммуникации // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 5.
4. Чем подкастинг полезен для B2B: использование подкастингов в качестве средства доставки маркетингового контента продолжает набирать обороты // PR в России. 2006. № 7. С. 8.

Исследование формирования мировой индустрии дайвинга — инновационного направления развития туризма

С. В. Степанова, А. П. Филимонова
Карельский институт туризма, г. Петрозаводск

В настоящее время дайвинг (подводное погружение) представляет собой интенсивно развивающуюся высокодоходную сферу бизнеса. В последние десятилетия произошел настоящий переворот в развитии подводного плавания. Дайвинг из профессиональной военной сферы деятельности преобразовался в одно из инновационных направлений развития современного туризма. Из года в год стремительно увеличивается число дайвинг-центров и дайверов во многих странах мира, активно развивается индустрия дайвинга. В настоящее время в мире насчитывается около 20 млн. сертифицированных дайверов-любителей, почти 40 лет назад их число составляло несколько сотен. В качестве примера на рис. 1. приведены данные об увеличении количества дайверов в трех странах мира. Так, за период 2000—2005 гг. число сертифицированных дайверов только в России увеличилось в 2 раза (2000 г. — 4096 чел., 2005 г. — 8391 чел.). В Польше число сертифицированных дайверов за аналогичный период возросло 1,8 раза (2000 г. — 3 167, 2005 г. — 5 814), подобная тенденция наблюдается и в других странах мира.



Рис. 1. Динамика увеличения общего числа сертифицированных дайверов по месту сертификации за период 2000—2005 гг., чел.

Кроме того, подтверждением активного развития дайвинга является увеличение числа дайвинг-центров, магазинов по продаже оборудования и пр. Для примера, в 1994 г. в Москве осуществляло деятельность 2 дайвинг-центра и одна фирма занималась поставкой оборудования для данного вида туризма. В настоящее время количество дайвинг-центров составляет 50 единиц, 5 компаний занимаются поставкой оборудования для дайвинга, осуществляют свою деятельность 6 специализированных магазинов. Представленные данные свидетельствуют об интенсивном развитии дайвинга, как инновационного вида туризма в России и целом в мире.